

Persbericht

Contact: Isabel Box
Title: Marketing & Communications Manager
Tel: +32 (0)2 302 25 51
Mobile: +32 (0)485 31 79 63
Email: ibox@deloitte.com

Slechts 20% biofarmabedrijven is digitaal matuur volgens onderzoek Deloitte/MIT

Biofarmabedrijven in België blijven achterop de VS en andere Europese landen

Brussel –18 januari 2019 – Terwijl biofarmabedrijven uiteenlopende digitale opportuniteiten aftoetsen– zoals het betrekken van hun klanten via apps, het verbeteren van hun activiteiten met artificiële intelligentie en het garanderen van een gepersonaliseerde dienstverlening – verklaarde slechts 20% van de bedrijfsleiders dat hun bedrijf digitaal matuur is. Dat staat te lezen in de 2018 Digital Business Global Executive Study van Deloitte en MIT. Toch gaf 58% van hen aan dat digitalisering een prioriteit van het topmanagement is, en 75% verwacht zijn volledige waarde te halen uit hun digitale initiatieven in de komende vijf jaar.

*“Bestuurders van biofarmabedrijven weten dat wanneer ze niet meegaan in de digitale transformatie, ze zullen worden ingehaald door meer flexibele concurrenten,” aldus **Tom Van Wesemael, Belgian life sciences and health care leader bij Deloitte België**. “Maar transformatie kan bepaalde culturele uitdagingen met zich meebrengen die het ritme van de verandering vertragen. Het goede nieuws is dat hun ingesteldheid verandert en verschuift in de richting van meer digitale experimenten, samenwerking en innovatie.”*

Uit het onderzoek bleek dat, vergeleken met andere sectoren die de digitale transformatie willen implementeren, biofarma in het midden gepositioneerd staat als het gaat om digitale maturiteit en blijf geven aan het vereiste flexibele leiderschap. Biofarma doet het inzake het digitaal traject beter dan de productie-industrie, het financiële en verzekeringswezen en overheidsorganisaties, maar blijft wel achterop ten opzichte van IT-, entertainment- en telecombedrijven.

Biofarma in België

*“Heden in België merken we signalen op dat de digitale transformatie van start is gegaan en stilaan op grotere schaal wordt voltrokken. Maar Belgische biofarmabedrijven blijven achterop vergeleken met de VS en andere landen in Europa,” verklaart **Benoit Brouwers-Dierickx, Digital Leader for Life Sciences and Healthcare bij Deloitte België**.*

Het plan “Digital Belgium” van de federale regering en de Digital Act van 2016 hebben de basis gelegd voor digitale transformatie door de gelijkwaardigheid van papieren en digitale media te erkennen. Specifiek voor biofarmabedrijven stuurt het Open Data-project van de regering een sterke boodschap uit over de mogelijkheid om toegang te krijgen tot publieke en anonieme data. Deze initiatieven moeten helpen de digitale transformatie te versnellen door speciale hubs met gezondheidsgegevens in het leven te roepen en kennis te genereren voor R&D. *“We hebben in het VK vastgesteld dat open data van de NHS,*

*biofarmabedrijven de kans bieden om sneller en meer gericht onderzoek te doen naar therapieën,” zegt **Brouwers-Dierickx**.*

Waar staat biofarma in zijn digitaal traject?

De meeste bedrijfsleiders in de biofarmasector zeggen dat hun bedrijf zich nog in een vroeg stadium van zijn digitaal traject bevindt (25%) of zijn nog mogelijkheden aan het ontwikkelen hier naartoe (55%). Hoewel de meeste bedrijven zich nog in hun ontwikkelingsfase bevinden, verklaarde 58% dat digitalisering een prioriteit is van het topmanagement en verwacht 75% zijn volledige waarde te halen uit hun digitale initiatieven in de komende vijf jaar.

“Op een vraag naar *leadership* zei meer dan drie vierde (78%) van de respondenten uit de biofarmasector dat hun organisatie nieuwe bestuurders moest aanwerven om succesvol te zijn in het digitale tijdperk. Slechts 20% meende dat hun organisatie de juiste types bedrijfsleiders ontwikkelt met de noodzakelijke capaciteiten om de digitale transformatie in goede banen te leiden. Dit houdt in dat bedrijven mogelijk extern op zoek moeten gaan naar digitale leiders. Sommige bedrijven werven Chief Digital Officers aan, vaak uit andere sectoren, om de transformatie-inspanningen aan te sturen,” zei **Brouwers-Dierickx**.

De studie kwam ook tot de bevinding dat veel biofarmabedrijven niet bereid zijn om digitale projecten te financieren of de nodige mensen er aan toe te wijzen. 54% van de respondenten was het ermee eens dat een geschikte financiering een serieuze hinderpaal vormt voor digitale initiatieven.

Verschuiving van patiënt naar consument

“75% van de patiënten surft eerst op het internet om een diagnose te stellen vooraleer ze naar een dokter gaan. De patiënten zijn minder afhankelijk geworden van medisch advies omdat ze zich zelf meer bevoegd en verantwoordelijk achten. Dit is een opportuniteit voor de sector om de content te controleren en bijgevoel te voldoen aan de vraag van de patiënt naar informatie en het vertrouwen van de consument te versterken. Daarom zal het biofarmabedrijf van de toekomst een organisatie zijn waarbij de patiënt gecentreerd wordt,” verklaart **Brouwers-Dierickx**.

Er is een verschuiving in de markt waarbij de voormalige rechtlijnige bedrijfsmodellen van B2B en B2C vandaag veel complexer zijn geworden. De sector schuift richting een B2B2C-businessmodel waarbij de kennis over de patiënt en de consumerisatie van de producten in sterke mate prioriteit krijgen, zodat er betere en snellere resultaten kunnen worden geboekt.

Wat houdt sommige biofarmabedrijven tegen?

Het onderzoek bracht een aantal factoren aan het licht waaronder gebrek aan een duidelijke visie, ongeschikt leiderschap en beperkte financiering voor digitale transformatie.

Hoewel digitalisering een prioriteit vormt voor meer dan de helft van de ondervraagde biofarmabedrijven, zeggen sommige respondenten dat hun organisatie kan worden afgeleid door het “shiny object” – syndroom: de verschuivende focus op basis van wat ze horen dat hun concurrenten doen.

Het onderzoek gaf ook aan dat veel werknemers van biofarmabedrijven een duidelijkere visie claimen van hun directie als het gaat om de digitale inspanningen van hun organisatie.

“Er zijn opportuniteiten genoeg voor biofarmabedrijven om tot een digitale transformatie te komen: van hun omgang met patiënten, artsen, gezondheidszorgsystemen en uitbetalende instanties tot het innoveren van nieuwe producten of tal van andere verbeteringen. Digitale transformatie zal ook een positieve impact hebben op werknemers want ze houdt een ruimere waaier aan opportuniteiten in,” vertelde **Brouwers-Dierickx**. *“Maar dit vereist dat de bedrijven kunnen terugvallen op een goede strategie, een collaboratieve cultuur en ondersteunend leiderschap. Het vraagt ook dat er risico’s worden genomen die inherent zijn aan alle digitale disrupties. Biofarmabedrijven moeten die risico’s dapper het hoofd bieden in plaats van hun transformatieactiviteiten te laten vertragen door diverse bezorgdheden.”*

Alle bevindingen van de 2018 Business Global Executive Survey zijn terug te vinden op de website van Deloitte.

Over MIT Sloan Management Review

MIT Sloan Management Review is een mediabedrijf dat is gevestigd in de MIT Sloan School of Management. De missie van het bedrijf bestaat erin gesprekken in goede banen te leiden tussen wetenschappers, business executives en andere *thought leaders* over vorderingen op het vlak van managementpraktijken, meer bepaald door technologie aangestuurde praktijken, die voor verandering zorgen in de manier waarop mensen leiding geven en innoveren. MIT Sloan Management Review brengt binnen het bereik van bedachtzame managers de creativiteit, het enthousiasme en de opportuniteiten die worden gegenereerd door snelle organisatorische, technologische en maatschappelijke veranderingen.

Methodologie

In de herfst van 2017 ondervroegen MIT Sloan Management Review (MIT SMR) en Deloitte wereldwijd executives, bedrijfsleiders en analisten uit 28 sectoren en 123 landen om te weten te komen hoe digitalisering een invloed heeft op de organisatorische strategie, cultuur, leadership en talent. Dit rapport analyseert data, verzameld bij 68 respondenten uit de biofarmasector, waarbij de bedrijven varieerden in omvang (gaande van minder dan US\$1 miljard tot meer dan US\$20 miljard). Meer dan twee derde van de respondenten zijn van buiten de Verenigde Staten. Er waren geen Belgische bedrijven in het kader van de enquête maar wel Belgen die werken voor internationale bedrijven met kantoren in België. Als we kijken naar EMEA, waren er 22 bedrijven die deelnamen aan de enquête.

Deloitte in België

Deloitte is met meer dan 4.000 medewerkers en 12 kantoren in België de grootste organisatie op het gebied van audit, accounting, juridisch en belastingadvies, consulting en financial advisory services.

Onze dienstverlening richt zich zowel naar de grootste nationale en internationale ondernemingen als naar kmo's, de publieke sector en non-profit organisaties. Deloitte België is een onafhankelijke en zelfstandige organisatie en een member firm van Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Voor het boekjaar 2018 werd een omzet gerealiseerd van 510 miljoen euro.

Deloitte Belgium CVBA is de Belgische verbonden onderneming van Deloitte NWE LLP, een lid van Deloitte Touche Tohmatsu Limited die zich richt op de hoogste kwaliteit bij het leveren van professionele dienstverlening en advies. De dienstverlening is gebaseerd op een wereldwijde strategie voor meer dan 150 landen. Daartoe is de expertise beschikbaar van meer dan 286.000 professionals in alle werelddelen. Voor het boekjaar 2018 bedroeg de omzet meer dan 43.2 miljard US dollar.

Deloitte verwijst naar een of meerdere member firms binnen DTT Limited, dat een besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid is in de UK, en het netwerk van haar member firms, die elk een juridisch aparte en zelfstandige eenheid zijn. Bezoek <http://www.deloitte.com/about> voor een meer gedetailleerde beschrijving van de wettelijke structuur van Deloitte Touche Tohmatsu Limited en haar member firms.